

BERNARDO WALCKIERS

**PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA;
ORGANIZAÇÃO, MITOS E ANÁLISE.**

**RIO DE JANEIRO
2004**

PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA; ORGANIZAÇÃO, MITOS E ANÁLISE.

Bernardo Walckiers

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Dr^a Regina Célia Montenegro de Lima.

RIO DE JANEIRO
2004

Walckiers, Bernardo

Portfólio de Criação Publicitária; organização, mitos e análise.
Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

68 f.: 11 il.

Monografia. Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Dra. Regina Célia Montenegro de Lima

1. Marketing. 2. Criação Publicitária. I. Lima, Regina Célia Montenegro de (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. III. Publicidade e Propaganda. IV. Escola de Comunicação. V. Título.

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação

**PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA;
ORGANIZAÇÃO, MITOS E ANÁLISE.**

Bernardo Walckiers

BANCA EXAMINADORA:

Dr^a Regina Célia Montenegro de Lima - Orientadora.

Dr. Sebastião Amoedo.

Dr. Luiz Sólon Gallotti.

DATA: _____ / 12 / 2004

NOTA: _____

Rio de Janeiro
2004

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, George e Eliana, que apesar do longo tempo passado até esta obra, jamais deixaram de acreditar que ela logo estaria pronta.

À minha namorada, Carol, que foi motor de propulsão em todo o processo, me ajudando e incentivando de todas as formas possíveis.

A todos os profissionais que trabalharam comigo e que contribuíram, de uma forma ou de outra, para que o meu trabalho fosse traduzido em sua melhor expressão neste portfólio; em especial meu dupla, Mavi Soares, que trabalhou comigo por três anos e foi co-autor de tudo que há de melhor.

À minha orientadora,
Dr^a Regina Célia Montegro de Lima, pela didática com que me orientou durante o processo e pela confiança de que o trabalho seria concluído com brilhantismo mesmo quando não parecia. Sem dúvida, tornar-se-ia uma fantástica Diretora de Criação, se tivesse seguido o caminho das agências de publicidade.

“As invenções são sobretudo os resultados de um trabalho teimoso”.

Santos Dumont

“Minha confiança nada tem a ver com a sua Inconfidência. Cada um sabe o que sabe, com a fidência que lhe cabe”.

Viramundo, Fernando Sabino

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 CONCEITOS PUBLICITÁRIOS

2.1 O PUBLICITÁRIO

2.2 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

2.2.1 O PLANEJAMENTO

2.2.2 O ATENDIMENTO

2.2.3 A MÍDIA

2.2.4 A CRIAÇÃO

2.2.5 O PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

3 O PORTFÓLIO DO PONTO-DE-VISTA DOS PROFISSIONAIS

3.1 O MANUAL DO ESTAGIÁRIO DE EUGÊNIO MOHALEN

3.2 DEPOIMENTOS DOS PROFISSIONAIS SOBRE PORTFÓLIO

3.2.1 HELENO BERNARDI

3.2.2 GUTO GRAÇA

3.2.3 MAVI SOARES

3.2.4 ANDERSON COSTA

3.2.5 JANAÍNA PEREIRA

3.2.6 RAFAEL CARVALHO

3.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PELOS PROFISSIONAIS

3.3.1 HELENO BERNARDI

3.3.2 GUTO GRAÇA

3.3.3 MAVI SOARES

4 O TRABALHO TEÓRICO-PRÁTICO

4.1 AS PEÇAS QUE VÃO SE TORNAR UM PORTFÓLIO E SEUS RESPECTIVOS *BRIEFINGS*

4.2 O QUE FUNCIONA E NÃO FUNCIONA NA HORA SE MONTAR O PORTFÓLIO

4.3 UM EXEMPLO DE PORTFÓLIO, NÃO UM PORTFÓLIO EXEMPLAR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

PORTFÓLIO (ANEXO)

WALCKIERS, Bernardo. *Portfólio de Criação Publicitária*; organização, mitos e análise. Orientadora: Dr^a. Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2004. 68 p. Tese. (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

RESUMO

A elaboração de um portfólio profissional de publicidade. Propiciar, aos formandos de escolas de comunicação que visam trabalhar em criação publicitária, idéias para organizar e apresentar seu talento da melhor forma. Tornar o portfólio o mais palatável possível para os avaliadores das agências de propaganda, sendo portfólio de criação publicitária uma coletânea de peças e campanhas do criativo que deve representar uma síntese de sua capacidade de trabalho. O trabalho se inicia pela revisão de literatura especializada com apoio em experiência de mercado. Inclui depoimentos de profissionais atuantes nesta área para comparar as opiniões sobre o impacto das peças. O cruzamento dessas informações serve para detectar o que funciona, ou não, no momento da criação do portfólio.

WALCKIERS, Bernardo. *Advertising Portfolio*; organization, myths e analysis. Adviser: Dr^a. Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2004. 68 p. Thesis. (Bachelorship in Social Communication, qualification in Advertising & Propaganda. Communication School of Rio de Janeiro's Federal University).

ABSTRACT

The making of a professional advertising portfolio. Provide, to the students of communication schools whose goal is working with advertising creativity, ideas to organize and present their talent the best way possible. To make this instrument the most tasty for the interviewers, once a portfolio is a collect of advertising pieces and campaigns os the student and it must represent a summary of the student's thinking capacity. The work begins by reviewing specialized literature based in practical market experience. It includes the testimony of experts in the area to compare different opinions about the impact of the work itself. The crossing of all these information has the objective to detect what works, or not, when composing the portfolio.

1. INTRODUÇÃO

“A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para este fim, aglutinando pessoal especializado de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes” (SAMPAIO, 1995, p. 41)

Dentre os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda desta escola que pretendem trabalhar dentro de uma agência de publicidade, a grande maioria vislumbra a criação. Isso não acontece por acaso. Mas o que é criação publicitária?

Para Magy Imoberdorf, presidente da agência Lage’Magy, “o papel da criação é aumentar a eficácia da propaganda, impactando o consumidor de forma a despertar interesse, emocionar e criar desejo”.

“Publicidade e Propaganda” é um dos cursos mais disputados nos vestibulares em todo o país. Isto acontece em grande parte porque a profissão de criativo de publicidade está sempre associada a uma vida glamurosa, cheia de festas, altos salários e trabalho sempre criativo.

Porém, mesmo sabendo que a realidade não corresponde em quase nada à ficção, a cada ano mais e mais estudantes ingressam nas faculdades de comunicação para buscar esse sonho.

O que muitas vezes o estudante acaba sabendo tarde demais é que o processo de admissão dentro da criação de uma agência é por demais complexo, e não se assemelha em quase nada aos critérios comuns estabelecidos por outros tipos de empresa e até mesmo por outros setores da própria agência de propaganda.

Para quem está começando, conseguir um estágio em uma agência de propaganda depende quase que exclusivamente de ter um portfólio com boas idéias e um pouquinho de sorte, para estar no lugar certo na hora certa. Afinal, como diz o ditado popular, “sem sorte, o sujeito nem atravessa a rua”.

Assim, este trabalho propõe-se a ser também um guia para os futuros profissionais de publicidade, em vias de sair da faculdade, e que ainda enxergam o mercado como um universo hermético e desconhecido, uma caixa de Pandora. Aqui, os comunicadores de amanhã vão entender mais amplamente a função do criativo de publicidade, do funcionamento da agência, além de conhecer o caminho das pedras para a profissão, com destaque especial para o portfólio (**objeto de estudo** do trabalho), este estranho objeto mágico que pode abrir as portas da tão desejada criação. Em outras palavras, os egressos deste curso de Publicidade e Propaganda (que vislumbram trilhar o caminho da criação publicitária) devem entender que a primeira coisa que precisa ser vendida em sua carreira são suas idéias, através de seu portfólio.

O **objetivo geral** deste trabalho é fazer os jovens formandos desta escola entenderem que nos primeiros passos de sua profissão, seu melhor amigo vai ser seu portfólio de criação publicitária; e mais, fazê-los conhecer a fundo este objeto, sua verdadeira utilidade e, por fim, aprender como montar o seu próprio portfólio da melhor forma possível. Em resumo, o **objetivo principal** deste trabalho é montar um portfólio de criação publicitária profissional.

Para se alcançar este objetivo geral, alguns **objetivos específicos** (realizar estudo de caso) foram traçados:

- Promover revisão de literatura especializada;
- Realizar estudo de caso baseado no portfólio do autor;

- Identificar e avaliar elementos constitutivos de um portfólio de criação publicitária;
- Estabelecer uma hierarquia de efetividade entre elementos constitutivos de um portfólio de criação publicitária;
- Catalogar opiniões de profissionais do mercado sobre a apreciação e montagem de um portfólio de criação publicitária.

A **metodologia**, para alcançar os objetivos propostos neste trabalho baseia-se nas seguintes ações:

- Coletar opiniões de profissionais com experiência na avaliação de portfólios sobre o portfólio do estudo de caso, para promover sua análise empírica;
- Revisar a literatura especializada com olhar crítico, embasado pela experiência de mercado;
- Realizar cruzamento da informação obtida para apontar o que funciona, ou não, na criação de um portfólio.

A grande motivação deste trabalho (sua **justificativa**) é facilitar a inserção profissional dos jovens criativos no mercado publicitário, tendo em vista que muitos ainda são estudantes e não sabem por onde começar a procurar um emprego. Como a grande maioria dos estudantes que entram em uma faculdade de Comunicação para cursar Publicidade e Propaganda visam a Criação, a organização de seus portfólios é tema recorrente. As dúvidas são as mais diversas: questões técnicas de criação, questões estéticas, perguntas sobre a organização das peças e muitas outras.

Em uma **visão panorâmica** do trabalho, percebe-se que o primeiro capítulo descreve o método científico por trás da obra, ao passo que o segundo capítulo introduz os conceitos necessários para o entendimento do trabalho. No capítulo seguinte realiza-

se a coleta de dados e comparação das entrevistas dos profissionais de publicidade. No capítulo de número quatro coloca-se na prática a teoria acumulada em prol da organização do portfólio usado como modelo. Por fim, no último capítulo, faz-se as considerações finais, resumindo o que se aprendeu durante o processo, resumindo resultados e conclusões.

2 CONCEITOS PUBLICITÁRIOS

Para o melhor entendimento do papel fundamental que o portfólio exerce na carreira e, principalmente, na admissão de um criativo nas agências de publicidade, alguns conceitos básicos vão ser explicados aqui. Primeiramente, o portfólio de criação publicitária, doravante chamado apenas de portfólio, é uma coletânea de peças e campanhas do criativo que deve representar uma síntese de sua capacidade de trabalho. Faz-se necessário entender que o universo da propaganda é bastante particular; a estrutura de uma agência é diferente da maioria das outras empresas, o método de trabalho da criação é ainda mais específico e entender a situação geral ajuda a compreensão de um objeto tão específico e valorizado como o portfólio.

2.1 O PUBLICITÁRIO

Segundo FERREIRA (1999, p. 1664), o publicitário é o “profissional que exerce em caráter regular funções artísticas ou técnicas pertinentes ao planejamento, concepção e veiculação de mensagens de propaganda”, sendo propaganda “4. *Prop.* Difusão de

mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.; publicidade.”

Esta é a definição do dicionário. Na verdade, o egresso de uma Escola de Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, pode trabalhar em um sem números de funções, do marketing à produção cinematográfica, do *webdesign* à organização de eventos.

O que se convencionou chamar de publicitário, entretanto, é o profissional que trabalha em uma agência de propaganda, independente da função que realiza.

Existe uma dezena de sites e guias para ajudar o estudante a escolher sua profissão, e vale dizer que o nível deste tipo de publicação aumenta ano a ano.

A maioria enfoca a profissão de uma maneira muito ampla, mas mesmo assim, este tipo de publicação pode ajudar o estudante no caminho que está começando a trilhar.

O site Guia das Profissões (2002) define a publicidade da seguinte forma:

“Profissão da área de Comunicação Social. Reúne o estudo de técnicas e conhecimentos para divulgar fatos e informações sobre pessoas, produtos ou empresas, tendo como objetivo vender os produtos ou a “imagem” das pessoas. O publicitário faz pesquisas de mercado, analisa os dados, estuda os produtos e os hábitos dos consumidores. Cria e redige textos publicitários, cartazes e folders, produz e dirige comerciais de rádio e televisão. Acompanha todo o processo de produção do material publicitário até a distribuição final.”

O próprio site Guia das Profissões (2002) apresenta os seguintes campos de trabalho para o publicitário: “Promoção de vendas, Criação Publicitária, Marketing,

Produção de Rádio e TV, Pesquisa, Mídia, Atendimento e Internet (Web)”. Um bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda certamente qualifica uma pessoa a ingressar em uma destas áreas, mas o fato é o seguinte: em todas estas áreas, o profissional deve apresentar um pensamento publicitário para realizar bem suas tarefas, porém não é em todas que ele atua como o que se chama, habitualmente, de publicitário.

Já o Guia Abril Estudantes (2000) aborda da seguinte forma a publicidade:

“Uma das tiradas do publicitário baiano Nizan Guanaes, da DM9DDB, é que "baiano não nasce, estréia". Washington Olivetto, da W/Brasil, tem provavelmente as gravatas mais originais do país. Guanaes e Olivetto ajudaram a formar a opinião de que publicitário é descolado, aquele sujeito genial e excêntrico que não precisa suar a camisa, apenas tem grandes idéias, vendidas a peso de ouro, e depois sair por aí lançando moda e soltando frases de efeito em programas de TV. Doce ilusão. Eles são apenas dois em um concorrido mercado de milhares de pessoas em todo o Brasil. O setor de criação é o mais valorizado na carreira, mas apenas um grupo reduzido de publicitários das agências trabalha nessa área, que não sobrevive sozinha. O talento também é procurado em atendimento, pesquisa de mercado, arte e redação.”

A missão do publicitário é vender o produto do cliente. Nesta “guerra” por uma fatia do mercado, o publicitário é um soldado que pode atuar nas mais diversas frentes: planejando estratégias para atrair o consumidor, desenvolvendo campanhas, divulgando os anúncios nos diferentes meios de comunicação, criando logotipos e embalagens e até mesmo administrando e controlando custos. A analista de marketing da Basf, Clarissa

Espinha, no site Guia Abril Estudantes (2000), relata suas funções: "estou sempre acompanhando lançamentos e monitorando os produtos. Também realizo avaliações de custos de matéria-prima e elaboro e ajusto previsão de vendas, dando suporte ao planejamento e à logística".

Enfim, pode-se considerar publicitário, além de pessoa formada em um curso reconhecido de Publicidade e Propaganda, aquele profissional que trabalha para a marca de um produto, melhorando sua imagem, sua aceitação pública e seu conhecimento pelos consumidores, com o objetivo de melhorar seu desempenho mercadológico.

2.2 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A agência de propaganda é o habitat natural do publicitário. Seja em criação ou planejamento, atendimento ou mídia, é neste tipo de empresa que os profissionais de publicidade podem exercer sua profissão de maneira mais completa, e atuar em diferentes campos.

Pyr Marcondes, jornalista, publicitário e escritor, nos conta como acontece o surgimento das agências de publicidade no Brasil:

“Os registros históricos dão conta de que a primeira agência de publicidade brasileira, surgida especificamente com o fim de produzir comunicação comercial, foi fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo. Chamava-se Eclética. Depois da guerra, havia já outras quatro em funcionamento” (MARCONDES, 2001, p. 68).

No fim da década de 30, a primeira agência de propaganda internacional chega ao Brasil, a Ayer, que vem para atender a Ford, roubando a conta da Eclética. É o primeiro caso de alinhamento de contas¹ no país. Poucos depois, a GM também traz ao Brasil sua agência, a J.W. Thompson. Porém, mesmo com a presença de agências de grande porte, o negócio de publicidade só vai se consolidar no Brasil nos anos 60.

Mas o que é exatamente e o que faz uma agência de propaganda? Segundo o dicionário, é “empresa de serviços que planeja, executa, distribui e controla a propaganda comercial dos seus clientes; agência de publicidade” (FERREIRA, 1999, p. 69). Esta definição ajuda a entender os quatro componentes básicos deste tipo de empresa.

Basicamente, a agência de propaganda conta com as seguintes áreas: criação, planejamento, atendimento e mídia. Relacionando-as com a definição do dicionário, percebe-se que planejamento e atendimento referem-se a planejar e controlar a propaganda, criação é a execução e mídia a distribuição. Estas quatro áreas compõem a base de uma agência. Entretanto, muitas agências têm ainda outros setores, como RTVC (rádio, televisão e cinema), Tráfego, *Art Buyers*². Existem agências que trabalham integradas, contando também com equipes de designers, *webdesigners*, ilustradores, marketing e eventos.

Rafael SAMPAIO (1995, p. 41), publicitário e jornalista, fundador e editor da *About*, uma das principais publicações especializadas em propaganda do Brasil, diz que a agência de publicidade é uma empresa especializada na confecção de material de publicidade e propaganda que reúne profissionais de diversas áreas para este fim:

¹ Alinhamento de contas é quando uma agência matriz consegue fazer suas filiais receberem as contas locais de uma empresa que já seja sua cliente, em diferentes países.

² Profissional responsável pela compra de material artístico para a criação de peças impressas e filmes.

A definição de Sampaio nos faz entender a existência, ou não, de diferentes departamentos nas agências de propaganda. A natureza multidisciplinar das agências e as diferentes carências de marketing dos clientes influenciam diretamente nesta montagem de departamentos.

2.2.1 O PLANEJAMENTO

No Planejamento, o papel do publicitário consiste em determinar as ações estratégicas que vão ser adotadas pela agência visando o máximo desempenho mercadológico de um determinado produto e/ou empresa.

Júlio Ribeiro, fundador do Grupo Talent e planejador de qualidade reconhecida internacionalmente, define o Planejamento da seguinte forma:

“Fazer Planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estamos lidando. Um bom Planejamento em geral se faz em três etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo. Vemos, pois que, num Planejamento, o elemento essencial é entender. Para isto é necessário obter as informações que nos permitam a apropriação da realidade” (RIBEIRO apud DIAS, 1989, p. 20).

O planejamento, então, pode ser entendido como o diagnóstico de um problema de mercado. Toda ação que uma agência de publicidade realiza, seja ela um anúncio, uma promoção de ponto-de-venda ou uma reformulação de logotipo, começa no planejamento. Boa parte dos donos de agência são planejadores por excelência. Muitos inclusive têm o início de suas carreiras em outras áreas mas tornam-se planejadores com

a experiência adquirida. O planejamento é a parte mais *bussiness* do processo de comunicação. É no planejamento que está a essência do negócio de propaganda.

Tecnicamente, o planejamento é a função da agência que desempenha o papel do marketing. O intercâmbio de profissionais destas duas áreas, inclusive, não é raro. SAMPAIO (1995, p. 20) descreve o processo de planejamento da seguinte forma:

“Na fase de planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas pelo mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante. A seguir, as alternativas de ação são analisadas e a estratégia da propaganda é definida. Esta estratégia deve definir o que (conteúdo) dever comunicado a quais consumidores, de que forma (anúncios, comerciais etc.), com que ênfase (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que argumentos básicos, de que modo (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.), através de quais meios (rádio, TV, jornal etc.) e quando (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada.”

2.2.2 O ATENDIMENTO

O atendimento realiza uma dupla função. É obrigação destes profissionais reger a relação da agência com o cliente e ao mesmo tempo transmitir à criação, através de um *briefing*³, o que deve ser criado.

SAMPAIO (1995, p. 49) define da seguinte forma a função:

³ Pedido de criação, documento contando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações.

“O atendimento é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência. O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento que, na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados, em conjunto ou não com as demais áreas da agência. O acompanhamento das tarefas subseqüentes também é tarefa do atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo”.

Como complemento da descrição de Sampaio, vale lembrar que em certas agências, geralmente as maiores, os profissionais de atendimento preocupam-se mais com o relacionamento com o cliente do que com os processos internos da agência, que ficam a cargo dos profissionais de tráfego.

O tráfego pode ser imaginado como um atendimento interno, que cuida do andamento dos *jobs*⁴ dentro da agência, prestando atenção para que os prazos estabelecidos pelo atendimento da conta sejam cumpridos. Os profissionais de tráfego, salvo raras exceções, não entram em contato com os clientes.

2.2.3. A MÍDIA

A mídia é o setor da agência responsável pela compra dos espaços publicitários juntos aos veículos, sejam eles jornais, rádios, revistas, televisão, cinema, *outdoors* ou a internet. A mídia negocia descontos, aponta os melhores veículos e sugere opções de diferentes meios para a propaganda.

SAMPAIO (1995, p. 52) define assim este setor da agência:

⁴ Trabalho de criação. Se o *briefing* é o pedido de criação, o *job* é o trabalho em si.

“A mídia tem como função essencial cuidar da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias dos clientes da agência. Seu trabalho geralmente começa ainda na fase de planejamento, quando ajuda nas principais decisões relativas aos meios de comunicação a serem empregados e aos formatos de mensagens a serem utilizados”.

Assim, por definição, o trabalho do profissional de mídia é efetuar a compra dos espaços publicitários pelos menores preços possíveis. Porém, os grandes profissionais de mídia são conhecidos por empregarem criatividade e iniciativa a seu campo, fazendo sugestões dos meios de comunicação mais adequados para cada cliente e apresentando novas mídias.

2.2.4 A CRIAÇÃO

A criação, setor da agência mais profundamente explorado neste trabalho, é a responsável pela construção da mensagem publicitária, determinando o tipo de apelo que esta mensagem deve conter. Em outras palavras, é a criação que elabora os anúncios que vão ser veiculados, os cartazes e *outdoors* que vão ser expostos, os roteiros dos filmes e spots que vão ser exibidos na TV e no rádio e todas as peças para quaisquer outras formas de veiculação comercial.

SAMPAIO (1995, p. 50) corrobora a definição, dizendo que a criação é “a essência da agência. Sua função é criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias.”

Magy Imoberdorf, presidente da agência Lage'Magy, afirma o seguinte sobre a criação publicitária:

“O papel da propaganda é vender, e o papel da criação é aumentar a eficácia da propaganda. Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço de televisão, jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente. Que ele se emocione, ria, sorria ou fique com água na boca e, principalmente, que tenha vontade de comprar” (IMOBERDORF apud DIAS, 1989, p. 121).

Mais do que simplesmente vender, o papel da propaganda é seduzir, apaixonar o consumidor. Como diz um ditado comum no meio, “o apogeu do marketing é a falência dos departamentos de venda”, ou seja, o produto “encontra” o consumidor a partir da criação, dispensando o esforço de vendas.

Para tanto, o criativo deve ser, acima de tudo, um generalista e um grande conhecedor de pessoas. Certamente, dentro de uma agência, existem clientes com perfis inteiramente diferenciados. O criativo deve estar preparado para atender clientes tão diferentes como uma concessionária de motos, uma fábrica de absorventes íntimos e uma fundação de apoio a crianças portadoras da Síndrome de Down. Ou seja, nas palavras de Magy, “o criador não deve ter preconceitos nem regras fixas, porque a história da propaganda, que é um reflexo direto do mundo contemporâneo, já mostrou que o que vale hoje pode não valer amanhã.” (IMOBERDORF apud DIAS, 1989, p. 120)

A criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo atendimento e pelo planejamento (etapa em que já pode haver sua participação) e do *briefing*

Em geral existe um diretor de criação, que dirige – diretamente ou através de outros diretores/supervisores de criação – as duplas de criação. As duplas são formadas por um redator e um diretor de arte, ou seja, por um especialista em texto e um especialista em imagens que trabalham no mesmo projeto. Não é raro mais de uma dupla ser envolvida em um único trabalho, dependendo de suas dimensões e complexidade. Da mesma forma, o diretor (ou diretores) de criação também podem integrar-se com as duplas nessa tarefa de criação.

Então, a criação geralmente é composta pelo diretor de criação e pelas duplas de criação. Esta configuração pode mudar de agência para agência, incluindo ou não supervisores de criação, ou até mesmo um vice-presidente de criação. De qualquer forma, a base é sempre esta: um executivo da agência que comanda o processo criativo, determinando o caminho a ser trilhado, o tom da comunicação e a hierarquia de valores entre os pontos abordados; e as duplas de criação realizando o trabalho. Geralmente, cada diretor de criação acaba impondo seu estilo próprio ao trabalho final, o que não significa determinar o que deve ser feito, e sim conduzir o trabalho das duplas criativas rumo à adequação das peças para o problema do cliente.

As duplas de criação são compostas por um diretor de arte e um redator. Não chega a ser incomum encontrar nas agências trincas de criação, onde um redator trabalha com dois diretores de arte, pois o trabalho do redator é sabidamente mais rápido, permitindo esse tipo de composição. Porém, como regra geral, a criação é compostas por duplas.

MARCONDES (2001, p. 68) narra o surgimento deste formato de criação, baseado em duplas e sem paredes, no Brasil:

“Júlio Cosi Jr. e Alex Periscinotto, nomes de peso da criação brasileira nos anos 1950 e 1960, foram os primeiros publicitários brasileiro a colocar os pés na Madison Avenue, em Nova York, na agência mais importante de propaganda de todos os tempos, a DDB. Nela estava acontecendo uma revolução desde o final dos anos 1940. (MARCONDES, 2001, P. 68)”

Na DDB de Nova York, Bill Bernbach, um dos maiores nomes da publicidade em todos os tempos, revolucionou, na década de 50, a criação e a maneira de se criar, introduzindo humor, charme, poesia e sedução na publicidade. Ele molda a criação publicitária como se conhece hoje, tanto na criatividade dos anúncios como na experiência (até então inédita) das duplas de criação. Antes, o diretor de arte, ainda com *status* apenas de *layoutman*, trabalha em um estúdio à parte e quem cria tudo é o redator. Na DDB, eles passam a atuar em dupla, e Alex Periscinotto e Júlio Cosi Jr. vêem tudo isso acontecer na sua frente, e voltam para o Brasil deslumbrados.

Os dois implantam em suas agências, Júlio Cosi na Talent e Alex Periscinotto na Almap, o organograma de operação da DDB, com destaque para as duplas de criação. Mas é na Almap que a revolução começa.

2.2.5 O PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Tecnicamente, o portfólio é apenas um objeto, uma pasta para se guardar e carregar folhas de papel de tamanhos variados. Segundo FERREIRA (1999, p.1612), um portfólio é uma “pasta de cartão usada para guardar papéis, desenhos, estampas etc.”, mas que também pode ser visto como “material diverso que se utiliza para

apresentação profissional ou comercial”. A palavra tem origem no italiano, *portafoglio*, que em uma tradução literal significa porta-folhas.

O uso, porém, fez essa palavra expandir seu significado. Diversas pessoas utilizam portfólios como meio de apresentação profissional: fotógrafos, ilustradores, designers, arquitetos, desenhistas, coloristas, modelos (neste caso, o mais comum é a palavra “portfólio” ser substituída pelos jargões “book” e “composite”) e publicitários, entre outros. Até mesmo no mercado financeiro, uma carteira de clientes pode ser chamada de portfólio de clientes.

Em publicidade, o portfólio de um criativo desempenha o mesmo papel do *curriculum vitae*. É através dele que se avalia o trabalho do profissional de criação. Como criação é uma área bastante específica, a forma de avaliar um profissional quebra os parâmetros comuns. Ou seja, é mais importante ver o trabalho do candidato do que saber onde ele tem trabalhado, embora isso seja sempre perguntado nas entrevistas. Porque o avaliador precisa saber exatamente o que aquele candidato pode e sabe realizar.

Na maioria dos empregos, o *curriculum* traz a formação do candidato. No portfólio, isso não existe. Porque é consenso nas agências que o que importa é que a pessoa saiba fazer propaganda. Se ela traz essa sabedoria de uma formação acadêmica ou de experiências de trabalhos anteriores, pouco importa.

Portanto, o portfólio de criação publicitária é um resumo do trabalho do criativo, que deve mostrar suas habilidades, seu potencial criativo, sua maneira de pensar comunicação e, se for o caso, sua história profissional.

3 O PORTFÓLIO DO PONTO-DE-VISTA DOS PROFISSIONAIS

Como se trata de atividade de avaliação pessoal e subjetiva, o que é opinião se torna uma verdade vista por um determinado viés. Segue-se aqui uma coletânea de opiniões de profissionais com experiência no trabalho de avaliar jovens candidatos. O intuito deste capítulo é, através da comparação destas visões, descobrir pontos que constituam uma visão comum.

3.1 O MANUAL DO ESTAGIÁRIO DE EUGÊNIO MOHALEN.

Eugênio Mohalem é mineiro de Itajubá. Um dos redatores mais premiados do Brasil, Eugênio consagra-se quando divide a Direção de Criação da Almap BBDO com seu dupla Marcello Serpa, tendo trabalhado antes em agências como DM9 e Talent. Hoje, é sócio e VP de Criação da Fallon PMA. Com mais de 300 peças premiadas no CCSP, Eugênio tem trabalhos famosos para as sandálias Havaianas, Audi, Volkswagen, Samsung, Bayer, Apple, Mizuno, Veja, Pepsi, Folha de São Paulo, UOL, BOL, Semp Toshiba, Estadão, Sharp, Itaú Seguros e muitos outros.

Em 1997, por sugestão de José Carlos Lollo, escreve o seu Manual do Estagiário. Publicado na Internet, no *site* do Clube de Criação de São Paulo, o Manual do Estagiário aborda diversas questões sobre como começar a carreira de criativo em publicidade. Pela fama de Mohalen, pelo ineditismo da iniciativa e por sua localização na Internet (o *site* do CCSP é acessado por publicitários de todo o Brasil e inclusive do exterior), o Manual do Estagiário, nos últimos anos, torna-se bíblia para os novos criativos e referência na montagem de portfólios.

3.1.1 O MANUAL

Pela fama que tem e pela maneira ortodoxa que muitos estudantes o seguem, o Manual do Estagiário merece capítulo à parte neste trabalho. Eugênio está certo na maioria das vezes. Porém, alguns mitos e exageros devem ser analisados.

No Manual, MOHALEN (1997) diz que “conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa. E a vida dos astronautas é mais fácil, porque o Universo é infinito, enquanto as boas agências são pouquíssimas”.

Este é um exagero que Mohalen comete logo no início de sua obra. Não é tão difícil assim conseguir um estágio. Deve-se admitir que o mercado de propaganda no Rio de Janeiro é pequeno e está saturado. Porém, é bem mais fácil conseguir um estágio do que um emprego. Mesmo em São Paulo, onde o mercado é muito maior, os bons empregos são escassos. Mas os estágios, não. Isso acontece porque existe um grande *turnover*⁵ no início de carreira. Os jovens profissionais trocam muito de agência e, não raro, trocam de carreira. Pode não ser muito animador, mas é fato que a desistência de uma parcela de jovens criativos abre espaço para que outros tentem a carreira.

Mohalen (1997) continua: “portanto, não bobeie e preste muita atenção ao Primeiro e Fundamental Mandamento do Candidato a Estagiário: não seja mala. Propaganda é um mundinho pequeno. Se o rótulo de "mala" grudar em você e se espalhar, você estará acabado antes de começar.”

Mesmo que esta introdução não se refira diretamente aos portfólios, vale a pena concordar. Afinal, se estamos tratando, mesmo que indiretamente, da admissão de novos profissionais no mercado de criação publicitária, vale a observação de Mohalen, que está inteiramente correta.

⁵ Rotatividade de profissionais

Simulando um bate-papo entre ele próprio e um candidato a estágio, Eugênio continua a explanação de suas idéias:

“Já preparei meu curriculum vitae⁶. E agora? Agora você joga o currículo fora. Lembre-se que uma árvore precisou morrer a golpes de machado antes de desperdiçar uma valiosa folha de celulose com currículos. Não servem para absolutamente nada. Aliás, fico me perguntando por que alguém acha que se dizer "experiência em Cobol e dBase" vai adiantar alguma coisa.”

Certamente a experiência em programas de computador de uso extremamente específico em nada ajudam o candidato em sua busca pela vaga. Porém, como o mercado está altamente competitivo, convém comentar na entrevista de emprego possíveis diferenciais como formação em línguas estrangeiras ou cursos relacionados à área, como marketing, design ou elaboração de roteiros.

Mohalen aproveita para diferenciar a criatividade do “criativismo”:

“Os mais espertos e se tocam que currículos normais são inúteis, mas resolvem o problema do jeito errado: tentam fazer "currículos criativos". Mandam o currículo dentro de latas, escritos em papiros, através de telegramas falados etc, etc, e etc. Não funciona. Simplesmente porque nada disso prova que você é capaz de fazer um bom anúncio ou filme.” (MOHALEN, 1997)

Esta prática é comum entre os candidatos às vagas na criação. Mas o que importa é a capacidade do profissional em entender e fazer propaganda. Criativo espera-

⁶ Conjunto de dados concernentes (...) ao preparo profissional e às atividades anteriores de um candidato a emprego.

se que todo candidato seja. O que realmente conta é como o candidato aplica sua criatividade na criação de peças de publicidade.

Para ilustrar esse exemplo, vale a história que Mohalen conta:

“Eu me lembro de alguém que diagramou o currículo como se fosse um rótulo de bebida, colocou numa garrafa de vinho e mandou para um Diretor de Criação. Eu trabalhava para ele e perguntei: que tal o currículo?”

Ao que ele respondeu: nacional.” (MOHALEN, 1997)

Simplificando a explanação, Eugênio diz que “o que resolve é portfólio com anúncio bom. Crie uns 5 anúncios maravilhosos, coloque num portfólio e pronto, a vaga é sua” (MOHALEN, 1997).

Isso não deixa de ser verdade. O que é indiscutivelmente bom sempre tem lugar. Porém, o texto continua com um certo otimismo descabido: “se não houver vaga, não tem problema: a qualidade do seu trabalho vai criar a vaga na hora” (MOHALEN, 1997). O mercado brasileiro de publicidade é saturado e as agências podem ser comparadas a castelos sitiados: quem está fora quer entrar e quem está dentro não sai de jeito nenhum. Hoje é prática nas agências a não remuneração dos estagiários. Isso significa, levando-se em conta os custos de transporte e alimentação, que o profissional em começo de carreira paga para trabalhar. Entretanto, mesmo com esses termos cruéis, as vagas são mantidas a unhas e dentes. Ou seja, não se cria vagas do nada.

Mais a frente, o Manual do Estagiário aborda a autoria das peças do portfólio:

“Coloque na pasta somente peças onde a sua participação foi importante, decisiva ou majoritária. Se você só fez o texto e o título é de outro redator, avise antes que perguntem. O portfólio deve ser a

última trincheira da moralidade. Uma pequena picaretagem aqui e você está queimado. E pode acreditar: mais cedo ou mais tarde (geralmente mais cedo) tudo se descobre. Como eu já disse, propaganda é um mundinho” (MOHALEN, 1997).

MOHALEN (1997) continua afirmando:

“Cuidado com a pasta folclórica. Toda pasta de estagiário tem alguma campanha para camisinha. É compreensível, já que este é um tema legal e tem um briefing conhecido. Mas já está manjado. Além do mais, este tipo de campanha é uma exceção no dia-a-dia da agência, que é feito de sabonetes, sabões em pó e pastilhas para freio. Pega bem criar anúncios para produtos reais e não apenas para boas causas”.

Aqui se torna clara a saturação de um tema por parte de um profissional acostumado a avaliar portfólios. Tecnicamente, campanhas publicitárias sobre camisinhas ou assuntos afins são boas oportunidades de se mostrar trabalho. É um assunto conhecido e permite que um bom publicitário desenvolva na mesma peça criatividade e pertinência. Mas por ser tema já saturado, pode criar no avaliador uma rejeição inicial, uma “má vontade” para a sequência do portfólio.

Outro assunto recorrente são os prêmios. Atualmente, diversas instituições, publicações e escolas promovem prêmios para estudantes. Assim, torna-se comum estudantes ou profissionais recém-formados que, mesmo jamais tendo posto os pés em uma agência de verdade, já têm em sua pasta anúncios “premiados”. Eugênio Mohalen também pensa desta forma:

“Você já ganhou um prêmio? Ótimo, parabéns, mas não precisa colocar o “diplominha” na pasta. É forçada de barra, do tipo “Eu ganhei prêmio com este anúncio, você vai ter coragem de dizer que não é genial?” O profissional que vê pastas em geral já tem um critério desenvolvido e sabe avaliar as peças independentemente de sua performance em premiações. Se ele tiver critério, o tal diploma é desnecessário. Se não tiver, para quê você quer estagiar com ele?” (MOHALEN, 1997).

Mais a frente, Eugênio Mohalen entra no assunto da organização do portfólio. Particularmente interessado na ordem das peças, Eugênio declara:

“O primeiro anúncio da pasta é o que rotula e classifica você. É a famosa primeira impressão. Se o primeiro anúncio for bom, os que se seguirem vão apenas ter que reforçar isto. Se for ruim, caberá aos outros a hercúlea tarefa de reverter uma má impressão inicial. Viu a resposta? Viu a diferença? Carinho com o primeiro anúncio. Idealmente, o primeiro anúncio deve produzir a seguinte sensação em quem vê a pasta: “Epa! Aqui tem coisa. Deixa eu ver se tem mais”. Peça opinião de colegas promova uma votação secreta na sua casa, pergunte ao zelador do prédio, mas não erre no primeiro anúncio”.

De fato, o primeiro anúncio deve ser o cartão de visitas do portfólio. Da mesma forma que um anúncio batido de camisinha pode desestimular o diretor de criação a ver o restante da pasta, um grande primeiro anúncio aumenta as chances do restante das peças ser bem aceito.

Entretanto, Eugênio vai além. O autor do “Manual do Estagiário” sugere uma ordem pensada do início ao fim do portfólio. Pelo conhecimento do Manual junto aos estudantes de publicidade, esta forma de organização de portfólio popularizou-se rapidamente. É difícil encontrar hoje estudante que não a conheça e sequer que não a use. Esta é a fórmula de Eugênio Mohalen:

“Minha sugestão de como montar um portfólio que impressiona é o seguinte: comece dispondo os seus anúncios numa fila crescente de qualidade. Primeiro o meia-boca, por último o melhor deles. Desta forma: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Depois, pegue o último (o melhor) e coloque na frente de todos: 10, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. Está pronta a pasta: um grande anúncio abrindo - e em seguida um crescendo de qualidade. Naquela bolsinha lateral, você põe os discutíveis e polêmicos. E só os mostra se for necessário ou se houver clima para tanto” (MOHALEN, 1997).

Começar com o melhor anúncio é uma boa idéia. Mas até que ponto o tal “crescendo de qualidade” realmente influencia? De fato, uma boa primeira impressão já basta. Se a pasta for boa, o diretor de criação vai vê-la e revê-la, pouco importando a ordem das peças. Eugênio continua:

“Regra: o que é consenso vem primeiro, o que é discutível e polêmico, só no final. Não fui eu quem inventou isso. Esta é uma regra básica de retórica. Tanto que ninguém começa um discurso com "Sou a favor da pena de morte". Em geral, começa-se com pontos em que todos concordam, tais como "É preciso diminuir a violência". No portfólio é a mesma coisa: só depois de "ganhar"

quem está vendo a pasta, é que você pode arriscar e mostrar aquela peça que 9 entre 10 pessoas acham que é delírio” (MOHALEN, 1997)

Faz algum sentido. Mas é melhor sequer mostrar os anúncios polêmicos se não há clima. Na verdade, o ideal é montar o portfólio sem peças polêmicas. Se um portfólio tem 10 peças, sendo oito boas e duas polêmicas, é melhor transformá-lo em um portfólio de oito peças boas.

Por fim, Eugênio toca no tema das coincidências. Na criação publicitária, isto acontece muito. Principalmente em época como Natal, Dia das Mães e outras datas festivas, é comum encontrar nas páginas de jornais e revistas ou até mesmo na telinha da TV anúncios muito parecidos, com a mesma idéia. Assim ele escreve:

“Uma das coisas mais chatas que podem acontecer a quem está começando é o "plágio retroativo": um belo dia sai na Veja um anúncio igual ao que você fez faz tempo, mas não saiu. Como você ainda é desconhecido, vão pensar que o SEU é plágio. É duro, mas nestes casos, não há muito que fazer. É mais negócio tirar da pasta. Você vai ter que dar tantas explicações que não vale a pena. Anúncio chupado⁷ no começo da pasta, ainda que involuntariamente, é filme queimado na certa.” (MOHALEN, 1997)

Plagiar um anúncio por si só já constitui prática condenável. É sabido que muitas vezes não é o plágio que acontece, e sim uma coincidência. Para evitar confusões, porém, o próprio mercado tem sua “lei”: vale o anúncio que é veiculado primeiro. Se um profissional de criação vê em uma revista um anúncio bem parecido com o que ele

⁷ No jargão, “chupar” um anúncio é copiá-lo intencionalmente, fazer plágio.

acaba de criar, joga-se a idéia fora e mãos à obra novamente, em busca de outra idéia original. É assim que funciona.

Por fim, depois de tecer regras, opiniões, comentários e contra histórias, Eugênio Mohalen finaliza assim seu Manual do Estagiário: “Além de todas essas preocupações, não se esqueça de colocar uns 5 ou 6 anúncios indiscutivelmente geniais na pasta. Costuma funcionar” (MOHALEN, 1997).

Sem dúvida alguma, a melhor e mais difícil regra do Manual para ser cumprida.

3.2 DEPOIMENTOS DOS PROFISSIONAIS SOBRE PORTFÓLIOS

Ao tentar ingressar em uma agência de publicidade, a primeira dificuldade que o candidato enfrenta é o desconhecido: o que passa pela cabeça da pessoa sentada do outro lado da mesa? Como esta pessoa que avalia o meu trabalho e decide se eu vou fazer parte da criação desta agência pensa propaganda? Quais são seus critérios para avaliar um portfólio?

Como amostragem, seguem-se as opiniões de alguns profissionais que estão acostumados à tarefa de tomar estas decisões.

3.2.1 HELENO BERNARDI (Diretor de Criação da Casa da Criação).

“Quando analiso um portfólio, procuro observar não o que o criativo já fez, mas o que ele pode fazer dali pra frente. Acho fundamental ver muitos títulos no portfólio de um redator. E também textos. Parece óbvio dizer isto, mas muitas vezes é difícil

encontrar uma só palavra em muitos anúncios que os redatores apresentam. Absolutamente nada contra anúncios sem letrinhas, mas na maior parte dos trabalhos na agência, o redator vai ter que saber escrever e formular bem seus títulos para boas idéias. Assim como no portfólio de diretores de arte acho importante encontrar soluções de layout, além do conceito. Cada produto pode inspirar um comportamento visual próprio, mesmo que a idéia seja uma ervilha no meio da página em branco. Não dou muita importância à ordem das peças. Afinal, quero contratar um diretor e arte ou um redator, e não um editor de portfólios.”

Neste caso, o depoimento de Heleno confirma a sensata tendência de se avaliar potencial e não profissionalismo precoce. Isso fica claro no momento em que declara sua necessidade de ver todo tipo de texto na pasta de um redator, como todo tipo de *layout* na pasta de um diretor de arte. Seus comentários também reforçam a tese de que a ordem das peças não influencia na decisão final.

3.2.2 GUTO GRAÇA (Diretor Geral do B2G Media Group e ex-Diretor Geral das agências CaliaAssumpção Rio, Commente e Portfólio).

“O que mais me incomoda nas atuais pastas de profissionais que nunca trabalharam é o empacotamento. A culpa não é dos jovens que tentam entrar no mercado de trabalho, mas da deformação no ensino da propaganda, onde as faculdades procuram ensinar a práxis. Por mais vivo que um curso superior queira ser, cabe ao ensino universitário dar matéria para propiciar o desenvolvimento do aluno, onde a

vivência é apenas um item e não o único, como se a publicidade fosse um curso profissionalizante.

Em uma comparação, ver as atuais pastas de candidatos a estagiários é como escolher um jovem jogador de futebol após ver o candidato fazendo algumas embaixadinhas com a bola. Perfumaria.

Estagiários e gente jovem devem ser avaliados não pelo o que o cara tenha feito até aquele momento, mas sim pelo que ele pode render. Pelo talento, pela inteligência e cultura. Avaliar pela capacidade de pensar e não pela capacidade de ter feito meia dúzia de anúncios fantasmas pregando o uso da camisinha ou o Greenpeace.

Assim, a culpa das pastas dos “fazedores de anúncio” não deve ser atribuída ao jovem, mas aos profissionais, aos responsáveis pelo ensino que esquecemos de ensinar que o importante é aprender a pensar, e, sobretudo como pensar seu consumidor.

A matéria da publicidade, da comunicação, não é o anúncio; a matéria da publicidade é a mente do consumidor – o anúncio é mero meio. Assim, o estagiário que der provas que procura entender a mente do ser humano sempre terá uma vaga”.

Um dos pontos mais importantes levantados por Guto Graça é a pasteurização dos portfólios de quem está começando. Muitos cursos profissionalizantes de propaganda, que vendem a idéia de dar aos candidatos a criativos uma roupagem profissional, terminam por prejudicar o talento de seus alunos. É verdade que muitas vezes uma apresentação bonita, com um mínimo de refinamento, pode ajudar na hora da contratação. Mas como quem está contratando procura, acima de tudo, potencial, a uniformização dos talentos é prejudicial para a avaliação.

Isso acontece, em grande parte, por causa do excesso de prêmios e pela importância que se dá a eles. Desde a faculdade, os futuros criativos acostumam-se a pensar que publicidade boa é a que rende prêmios, e que os melhores publicitários são os mais premiados. Isto é em parte verdade, sim. Mas os prêmios devem aparecer como consequência de um trabalho bem feito. A crescente busca por prêmios está cada vez mais uniformizando a criação e a “linguagem de festival” substituindo todas as demais.

3.2.3 MAVI SOARES (Diretor de arte e supervisor de criação da MG Comunicação).

“Acredito que quem esteja começando deva estar mais preocupado em mostrar talento criativo e capacidade de pensar do que conhecimento do meio. Se eu vou contratar um estagiário, sei muito bem que ele não será um especialista em fazer anúncios. Espero, isso sim, que ele seja um especialista em idéias.

É claro que algum conhecimento de causa faz bem. Um portfólio bem apresentado, bem diagramado e, se possível, com apuro de design conta pontos para o candidato a diretor de arte. Já um redator pode me apresentar seus textos em idéias em guardanapo de bar – se foram boas, está tudo bem. Mas o inverso também conta. Se eu vejo um erro de português na pasta de um diretor de arte, não importa tanto. Geralmente aponto o problema, falo para ele corrigi-lo, mas não influi na minha avaliação. Já na pasta de um redator, erro de português pra mim é fatal, mesmo que a idéia seja boa.

Outra coisa que me incomoda é portfólio de profissional recém-formado com muitas peças. Ora, se ele ainda nem começou a estagiar, como é que vai ter vinte peças de bom nível na pasta? Não acredito nisso. Acho que portfólio de iniciante deve ter, no

máximo, umas dez peças. Já é o suficiente para demonstrar seu estilo e sua capacidade de pensar”.

O depoimento de Mavi Soares confirma o que se espera de um avaliador de candidatos a estágio. O talento é o que deve ser verdadeiramente posto à prova. Uma boa apresentação sempre conta a favor, mas o trabalho não deve estar focado nas idéias moldadas para prêmios, e sim nas melhores soluções para o problema do cliente.

Para dar algo a mais a se pensar. Um criativo de agência, ou mesmo um diretor de criação, quer contratar um estagiário que entende comunicação, para dar boas idéias para bons anúncios e campanhas, ou quer mais um criativo deslumbrado por prêmios? Que fique claro: existe uma hierarquia nas agências de publicidade. Na hora de concorrer a prêmios, o diretor de criação vem primeiro, depois as duplas sênior, depois as duplas junior e então, os estagiários.

3.2.4 ANDERSON COSTA (Diretor de criação da MMC Propaganda)

“Um jovem profissional tem em seu portfólio uma coletânea de seus melhores trabalhos, de suas melhores idéias, dos melhores produtos que ele conseguiu criar com a base acadêmica que assimilou nos últimos anos. Porém, para o diretor de criação que está do outro lado da mesa, deitando olhos pela primeira vez naquelas peças e provavelmente naquela pessoa também, o portfólio acaba tornando-se uma bola de cristal. A partir daquela coleção de idéias, o diretor de criação vai tentar adivinhar o potencial daquele criativo.

Não é uma tarefa fácil. O dono do portfólio conhece cada uma daquelas peças, conhece sua história e o processo mental percorrido até se chegar àquele produto final. Quem está olhando o portfólio pela primeira vez não tem essa perspectiva. Ou seja, cada peça deve falar por si só, esquecer seu passado e funcionar no presente, naquele momento.

Digo isso porque muitas vezes, quando estou analisando um portfólio, o candidato à vaga narra exaustivamente a história de cada peça, como ele chegou na idéia, que outras possibilidades de criação ele tinha para aquele produto ou cliente etc.

Esquecem-se que um anúncio de revista não vem com narrador, que spot de rádio não vem com holograma explicativo, que filme de televisão não vem com comentários do autor.

Resumindo, o portfólio deste jovem profissional deve ter idéias bem formuladas. Não adianta ter um monte de esboços de idéias, um bando de quase anúncios. Ele tem que mostrar que é capaz de pensar corretamente a propaganda.”

Anderson diz que o portfólio deve ser auto-explicativo. Publicitário tem uma rotina estafante, trabalha 12 horas por dia e tem muito pouco tempo de sobra. Quando um diretor de criação se dispõe a ver um portfólio, o candidato deve entender que fazer aquele tempo proveitoso é uma das melhores maneiras de se começar a entrevista.

Por isso, a pasta deve ter anúncios que falem por si mesmos. Se o entrevistador quiser conhecer a história de alguma peça ou campanha em particular, certamente ele vai perguntar. Quem mais deve falar em uma entrevista é o próprio portfólio.

3.2.5 JANAÍNA PEREIRA (redatora da Grey WorldWide).

"Portfólio é um assunto delicado. Quem mostra, vive aqueles minutos de angústia, aquele tormento de quem tem seu trabalho avaliado. Quem vê, pode estar diante de trabalhos bacanas, alguns até que gostaria de ter feito. Ou pode ver trabalhos não tão bons, que faria diferente. E é nessa hora que vem o momento delicado: como criticar de forma construtiva um trabalho ?

Certa vez, um redator me falou que não gostava de ver pastas. Mas que, como em sua vida muita gente já tinha visto a dele, ele se achava na obrigação de fazer isso. Ele tinha um bom argumento para não gostar de ver portfólios: disse que não dava pra avaliar ali, em algumas peças, a vida de uma pessoa. Que cada anúncio tinha uma história que nem sempre dava pra saber qual é.

É, tanto faz você estar do lado de cá ou de lá da mesa, mostrar e ver portfólio é sempre subjetivo. Quando eu vim para SP, mais do que as indicações que me davam, procurava mostrar pasta para pessoas que eu admirava. Eu tinha a oportunidade de mostrar meu portfólio para as pessoas que estavam no Anuário⁸. Isso me enriquecia, e cada crítica vinha de maneira positiva – embora muitas vezes fosse duro eu, uma redatora, ouvir que os layouts não funcionavam. Dava vontade de matar o diretor de arte que insistiu em colocar aquela foto. E agora quem ouvia a crítica era eu, que também tinha culpa por não ter insistido mais para ele não colocar a droga da foto. Eu sempre fui daquelas insistentes. De deixar qualquer secretária louca. Sempre corri atrás, e se a pessoa era receptiva, eu podia entrar em contato com ela mais vezes. Sempre com o cuidado de não ser chata nem ultrapassar os limites. Com o tempo, passei a observar que mostrar a pasta sempre para a mesma pessoa podia trazer vantagens e

⁸ Anuário do Clube de Criação de São Paulo, a mais importante publicação publicitária brasileira.

desvantagens. Alguns ganham liberdade e passam a falar mais abertamente sobre o portfólio. Não têm mais aquele lado politicamente correto, a saia justa de não gostar de um trabalho e não saber o que dizer. A pessoa já me viu algumas vezes, já me conhece e assim vai falando o que acha, sem ficar constrangida.

Outros, porém, se intimidam. Justamente porque já me viram algumas vezes, criam um vínculo e ficam sem saber o que falar quando aquele título é bom, mas o layout... e voltamos ao começo. Lá estamos nós, lados opostos na mesa. Quem pode criticar o trabalho sem magoar um amigo?

Conversando sobre isso com várias pessoas, vejo que minha observação tem fundamento. É complicado criticar o trabalho de um estranho, mas é mais complicado criticar o trabalho de um amigo. Isso me faz lembrar de uma pessoa que sempre viu minha pasta com a mesma imparcialidade. O que seria de mim se não fosse o Victor Sant'anna ? Conheço o Victor desde o Rio. São quase oito anos de entrevistas em todas as agências pelas quais ele passou. O Victor é, sem dúvida, a pessoa que mais viu minha pasta até hoje. E mesmo me conhecendo, e sabendo de toda minha história, ele nunca deixou de dizer o que gosta ou não no meu portfólio.

Confesso que eu sempre estive mais do lado de cá – mostrando – do que do lado de lá – vendo pastas. Não me sinto à vontade em nenhuma das duas posições. Quando mostro a pasta, quero a verdade. O layout está ruim? O título não funciona? O conceito não é esse? Por favor, pode falar. Fala mesmo, eu quero saber. E quando a pasta de alguém está na minha frente, eu tento ser o mais sincera possível. Nunca esquecendo que além da pasta, também existe uma pessoa bem ali na minha frente. E ela quer ouvir a verdade. Essa verdade não precisa doer, e não vai doer se for dita com educação e respeito.

Como já me disseram, se contratam pessoas, e não pastas. As pastas representam um pouco do seu potencial. O seu comportamento representa você mesmo. Além do mais, no universo publicitário tudo é subjetivo. Hoje você está vendo pastas. Amanhã está mostrando a sua”.

Janaína Pereira é uma redatora que tem, hoje, o trabalho de avaliar portfólios em sua rotina. Porém, isso é novidade para ela. Sua carreira é nova e certamente o número de vezes em que foi avaliada é muito maior do que o de vezes em que avaliou.

Isto pede uma consideração. Janaína diz que, quando seu portfólio está sendo avaliado, gosta que os avaliadores sejam os mais sinceros possíveis. Ou seja, ela diz que quer saber se o *layout* está ruim ou se o título não funciona. Ora, mas ao mesmo tempo, quando alguém da sua agência pede para ela ver o portfólio de algum candidato, ela tenta ser sincera. Se hoje o portfólio dela está sendo avaliado, mas amanhã ela é quem avalia, como podem existir verdades absolutas como “o *layout* está ruim” ou “o título não funciona”?

Esta declaração prova que não existe verdade absoluta sobre a avaliação de um portfólio. Por ser baseado na opinião de pessoas, o certo e errado são subjetivos.

3.2.6 RAFAEL CARVALHO (redator da Inter///Anônima Publicidade)

“Nesse tempo que estou no mercado publicitário, já li e ouvi várias teorias e histórias a respeito de como se deve apresentar uma pasta de portfólio. E sabe a qual conclusão eu cheguei? Nenhuma. Ninguém tem uma teoria correta e que se aproxime da

realidade das agências. Afinal, vocês caros amigos sabem muito bem que não é nada fácil compreender a cabeça de um criativo.

Bom, a melhor fórmula que aprendi e que repasso aos pretendentes a uma vaga na criação, é a seguinte: sempre se informe ao máximo sobre a agência, e principalmente sobre o criativo que vai analisar suas peças. Uma dica para a investigação: a seção de busca do *site* Janela Publicitária (www.janela.com.br).

Por que acho essa dica a melhor? Aconteceu uma vez comigo. Fiz um contato aleatório com uma agência, e como na maioria das vezes, a redatora marcou comigo numa boa. Chegando à agência, que por sinal era de grande porte, percebi que se tratava de uma agência de material promocional, PDV e embalagens. Nada demais, só que eu só tinha em minha pasta impressos que não tinham nada a ver com o trabalho da agência. Bola fora pra mim. Vale dizer que a redatora que me atendeu foi muito simpática e me deu altos toques.

Outra coisa que acontece: o candidato chega em uma agência com muitos trabalhos na pasta: “Sua pasta tinha que ser mais enxuta e coisa e tal”; em outra agência: “Pô, mas você não possui mais trabalhos?”. Pasta enxuta ou pasta com muitos trabalhos?

Mais situações: “Suas peças são bacanas, mais isso a gente faz todo dia, nós precisamos ver seu diferencial criativo” e “Legal, mas você sabe que essas peças não fazem parte do dia-a-dia da agência, né? Você não tem varejo?” Peças criativas ou peças do dia-a-dia?

E mais: “Aproveita que você não tá em nenhuma agência, e mete uns fantasmas⁹, usa sua liberdade de criação”. Ou ainda: “Mas você já trabalhou né? E com peças fantasmas no portfólio? Não veiculou nada?”.

Essas são algumas das situações que acontecem quando um candidato está “rodando a pastinha”. A melhor dica que eu posso passar é essa: procurar saber sempre aonde vai e com quem vai falar, e na medida do possível, montar a pasta a gosto do freguês”.

Este é, provavelmente, o melhor artifício na hora de se preparar para uma entrevista em agência de publicidade: montar o portfólio de acordo com a agência em que você vai mostrar a pasta. Existem agências especializadas em marketing direto, outra em varejo, outras em produto. Montar a pasta de acordo com o perfil da agência que tem a vaga já meio caminho andado. Por isso, é bom que o candidato tenha um número razoável de peças para realizar esta combinação. O portfólio que vai ser mostrado, entretanto, não deve ter um número excessivo de peças. Como é impossível determinar exatamente o que é um bom número de peças, fica a margem de erro: de oito a dez. Assim, o candidato deve ter na manga umas dezoito ou vinte peças, para poder alterná-las de acordo com os perfis. Existem, é claro, agências generalistas, que possuem todo tipo de cliente. Neste caso, o jovem profissional deve fazer um “*the best of*”, com trabalhos de todos os tipos.

Sobre trabalhos fantasmas ou trabalhos do dia-a-dia, fica a certeza: quem está olhando o portfólio de um candidato só vai considerar que ele coloque anúncios fantasmas se os trabalhos do dia-a-dia não forem bons o suficiente. É claro que quem

⁹ Anúncios falsos, para clientes que não existem ou que não fazem parte dos clientes da agência.

busca estágio e nunca trabalha em agências só tem fantasmas no portfólio. Isto não é problema. Mas quem já passou por outras agências deve mostrar alguma coisa de seu trabalho anterior. Em outras palavras, deve mostrar serviço, deve mostrar que já foi avaliado e aprovado por outras pessoas.

3.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PELOS PROFISSIONAIS

Por tratar-se de atividade subjetiva, que envolve técnica, mas não é avaliada tecnicamente, a criação publicitária geralmente é medida pela opinião pública, seja ela profissional ou não.

Portanto, para fins estatísticos, três anúncios escolhidos aleatoriamente passam pelo crivo de alguns profissionais de publicidades acostumados a ver portfólios de candidatos a vagas em suas equipes de Criação. Por serem profissionais que, invariavelmente, têm que avaliar estas pastas e colocá-las em uma ordem de grandeza de qualidade, seu olhar é crítico e treinado para analisar todos os aspectos do trabalho.

Estes são os anúncios:

I




II

SEMINOVOS. QUASE SEUS.

MODELO	PREÇO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
GOL 1.6	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
GOL 1.8	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
GOL 2.0	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00	14.500,00
GOL 2.0 16V	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00	20.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	24.500,00	24.500,00	24.500,00	24.500,00	24.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	26.500,00	26.500,00	26.500,00	26.500,00	26.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00	27.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	29.500,00	29.500,00	29.500,00	29.500,00	29.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	30.500,00	30.500,00	30.500,00	30.500,00	30.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	31.500,00	31.500,00	31.500,00	31.500,00	31.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	32.500,00	32.500,00	32.500,00	32.500,00	32.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00	34.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	35.500,00	35.500,00	35.500,00	35.500,00	35.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	36.500,00	36.500,00	36.500,00	36.500,00	36.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	38.500,00	38.500,00	38.500,00	38.500,00	38.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	39.500,00	39.500,00	39.500,00	39.500,00	39.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	40.500,00	40.500,00	40.500,00	40.500,00	40.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	41.500,00	41.500,00	41.500,00	41.500,00	41.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	42.500,00	42.500,00	42.500,00	42.500,00	42.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	43.500,00	43.500,00	43.500,00	43.500,00	43.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	44.500,00	44.500,00	44.500,00	44.500,00	44.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	45.500,00	45.500,00	45.500,00	45.500,00	45.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00	46.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	48.500,00	48.500,00	48.500,00	48.500,00	48.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00	49.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	50.500,00	50.500,00	50.500,00	50.500,00	50.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00	51.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	52.500,00	52.500,00	52.500,00	52.500,00	52.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	53.500,00	53.500,00	53.500,00	53.500,00	53.500,00
GOL 2.0 16V 4x4	54.500,00	54.500,00			


III



Café de Colômbia

PODE FALAR.
A COCA-COLA
É TODA
OUVIDOS.

15 de março. Dia Mundial do Consumidor.
SAC Coca-Cola - Gostoso é viver e ouvir o consumidor brasileiro.

0800-21-2121

SAC
SISTEMA DE
ATENDIMENTO
AO CONSUMIDOR

Os três anúncios serão chamados, doravante, de Botero, Quaseseus e Orelha, respectivamente. Eis as análises:

3.3.1 HELENO BERNARDI

Botero:

“Dentro do universo gordinho do pintor Botero, uma das personagens é magra. Entretanto, a escolha a que o título se refere (Guara Plus Diet) não encontra seu contraponto na imagem. Os outros personagens estão bebendo e fumando, mas não estão consumindo “engordativos”.

A personagem magra aparece de maneira ostensiva com o produto na mão. E o produto, por sua vez, não está representado na mesma linguagem do resto da imagem. Estes detalhes causam ruídos que prejudicam um melhor resultado. Creio que a comparação está direta demais.”

A análise de Heleno esbarra num tecnicismo. Na imagem, pode não estar claro que os personagens estejam comendo um cheeseburger ou bebendo refrigerante normal, mas estão sentados, jogando, bebendo e fumando. Em outras palavras, estão associados a uma vida nem um pouco saudável, que é a promessa maior do produto.

Quaseseus:

“O anúncio “Seminovos. Quaseseus” causa um estranhamento, a princípio. O que é ótimo. Mas o importante é que este estranhamento é rapidamente compreendido. O que é melhor ainda. Assim como o mercado de automóveis criou o neologismo “seminovo”, o redator, no mesmo espírito, criou o “quaseseus”. O entendimento é que os carros estão a um passo de serem novos, pelo estado em que se encontram. Assim como estão a um passo de serem seus pelo preço em que se encontram. Tem o impacto necessário para o anúncio se destacar nas páginas dos classificados. E a direção de arte acertou em cheio ao dar um grande peso gráfico para este título.”

Aqui, a análise do diretor de criação faz-se precisa e engrandece a criatividade. Não é sempre que se consegue aprovar uma peça que causa estranheza a princípio. Mas a peça é boa, criativa e bem aplicada às necessidades do cliente: destacar-se em meio a outros varejos de maneira criativa e ainda divulgar seus preços e facilidades.

Orelha:

“Este anúncio usa das possibilidades da semiótica para atrair o leitor. De imediato temos uma imagem enigmática, mas que nos é familiar. Rapidamente percebemos que se trata de uma fração da logomarca da Coca-Cola, invertida. Entretanto, só esta imagem não é suficiente para nos passar a mensagem. Precisamos do título, que é bastante preciso. Seria ainda melhor se pudéssemos associar mais rapidamente a imagem à uma orelha, sem a ajuda do título, ainda que ele continuasse necessário. Mas isto não compromete a idéia, pois, com a ajuda do título, podemos ver facilmente a orelha.”

De fato, a aproximação gráfica da marca da Coca-Cola com uma orelha não chega a ser perfeita, o que tornaria a peça ainda melhor. Porém, neste caso o texto conserta essa imperfeição ao sugerir ao consumidor que a Coca-Cola é “toda ouvidos”.

3.3.2 GUTO GRAÇA

Botero:

“Gosto muito desta peça. A associação arte/propaganda costuma dar bons resultados, e neste caso acho que a solução encontrada foi perfeita. Botero é um artista relativamente novo, bastante conhecido, e seu universo gordo aparece como cenário

ideal deste ataque Diet, onde uma de suas personagens realiza um motim ideológico, insistindo-se em manter-se magra através do GuaraPlus Diet. Acho que a execução da peça pecou um pouco – a ilustração poderia ser melhor – mas nada que invalide a idéia.”

Percebe-se que a avaliação de Guto não é a mesma de Heleno. Mesmo apontando a falha da ilustração, para o criativo a essência da idéia vale mais do que as particularidades da peça.

Quaseseus:

“Trabalhei com varejo muitos anos e sei como é difícil conseguir criar algo verdadeiramente criativo dentro de um universo já tão saturado. Porém, é isto que este anúncio consegue fazer: quebrar o marasmo do segmento. E com muita simplicidade, o que é ainda melhor”.

Aqui, Guto aponta a criatividade no varejo como o grande diferencial da peça. De fato, a grande maioria dos anúncios de varejo que figuram nos cadernos classificados acaba caindo na mesmice. Seja por falta de espaço, tempo, talento ou mesmo interesse, muitas agências contentam-se em fazer anúncios que não conseguem se diferenciar da massa.

Orelha:

“Simples e ousado. Pertinente e graficamente inovador, até mesmo pelo atrevimento de brincar com uma logomarca tão consagrada como a da Coca-Cola. Genial.”

Neste caso, percebe-se que as opiniões podem ser parecidas mas conter diferenças sutis. Guto pensa parecido com Heleno, mas é mais emocional na sua avaliação. Ele também destaca o ineditismo do uso de uma imagem consagrada, como o logotipo da Coca-Cola, de maneira não usual. Fica claro a importância de uma marca (e dos grandes clientes) em um portfólio: este não é apenas um bom anúncio; é um bom anúncio DA COCA-COLA.

3.3.3 MAVI SOARES

Botero:

“Apesar de toda a intimidade que tenho com esta peça (a direção de arte é minha), não posso deixar de admitir que ela tem problemas. Se pelo lado criativo ela é redondinha, acaba pecando pela eficácia. Se pensarmos que o Guara Plus é um produto de massa, cujo principal ponto de venda é a praia e o público é extremamente eclético, fica evidente que o uso do pintor Botero é por demais elitista para o produto. Em outras palavras, a maioria dos consumidores de Guara Plus não irá entender o anúncio do jeito que deve ser compreendido. Inclusive pelo nível da ilustração, que de fato não está das melhores”.

Nesta análise, Mavi coloca-se na posição do cliente para ter uma visão geral da situação, e assim percebe o problema. Apesar de criativa, a peça não é totalmente adequada ao público que se destina. Esta informação relembra a teoria de que quem deve falar é o portfólio. Neste caso, a peça foi criada para uma concorrência, onde a agência precisa mostrar potencial criativo para o possível cliente. Nestes casos, a falta de objetividade pode ser irrelevante, desde que mostre-se também um planejamento de

comunicação para a empresa, onde fica claro que a agência conhece o público a qual deve se referir.

Quaseseus:

“Não gosto. Acho que o trocadilho criado em cima da expressão “seminovos” não agrega valor à concessionária anunciante e nem estimula o consumidor a comprar um carro. Um bom exercício de palavras, só isso.”

Esta peça desperta em Mavi a mais pura opinião. Ao avaliar uma peça simplesmente por seu gosto, o profissional peca na análise geral. Mavi diz que a peça “não agrega valor à concessionária” e nem “estimula o consumidor”, mas o criativo faz essas considerações sem explicá-las.

Orelha:

“Um grande anúncio. Tendo como motivação o Dia Mundial do Consumidor, a peça utiliza-se de um ícone mundialmente famoso, mas de forma inusitada. Ao desconstruir a marca da Coca-Cola, o anúncio quebra a expectativa do consumidor e o traz para seu universo, onde, neste caso, a Coca-Cola não é o refrigerante, e sim o serviço de atendimento. O anúncio complementa perfeitamente a idéia central, reforçando a disponibilidade da empresa em ouvir seus clientes”.

Desta vez, a análise de Mavi afina-se com a de seus companheiros de profissão, englobando os pontos positivos da peça e sua efetividade.

4. O TRABALHO TEÓRICO-PRÁTICO

Para que as informações coletadas por este trabalho sejam validadas, faz-se necessário observá-las na prática. Portanto, esta seção do trabalho vai tratar das aplicações dos conceitos assimilados. O resultado é a montagem de um portfólio profissional de publicidade, a partir das peças escolhidas como base. As peças são de autoria do autor do trabalho, criadas ao longo de quatro anos como redator publicitário no Rio de Janeiro.

4.1 AS PEÇAS QUE VÃO SE TORNAR O PORTFÓLIO E SEUS RESPECTIVOS BRIEFINGS.

Como montar o portfólio a partir dos anúncios já criados? Para que este trabalho seja exemplificado, tornando palpável o processo de seleção e organização das peças, estão listadas a seguir oito peças publicitárias e um breve resumo de seus respectivos *briefings*. Eis as peças:

I.



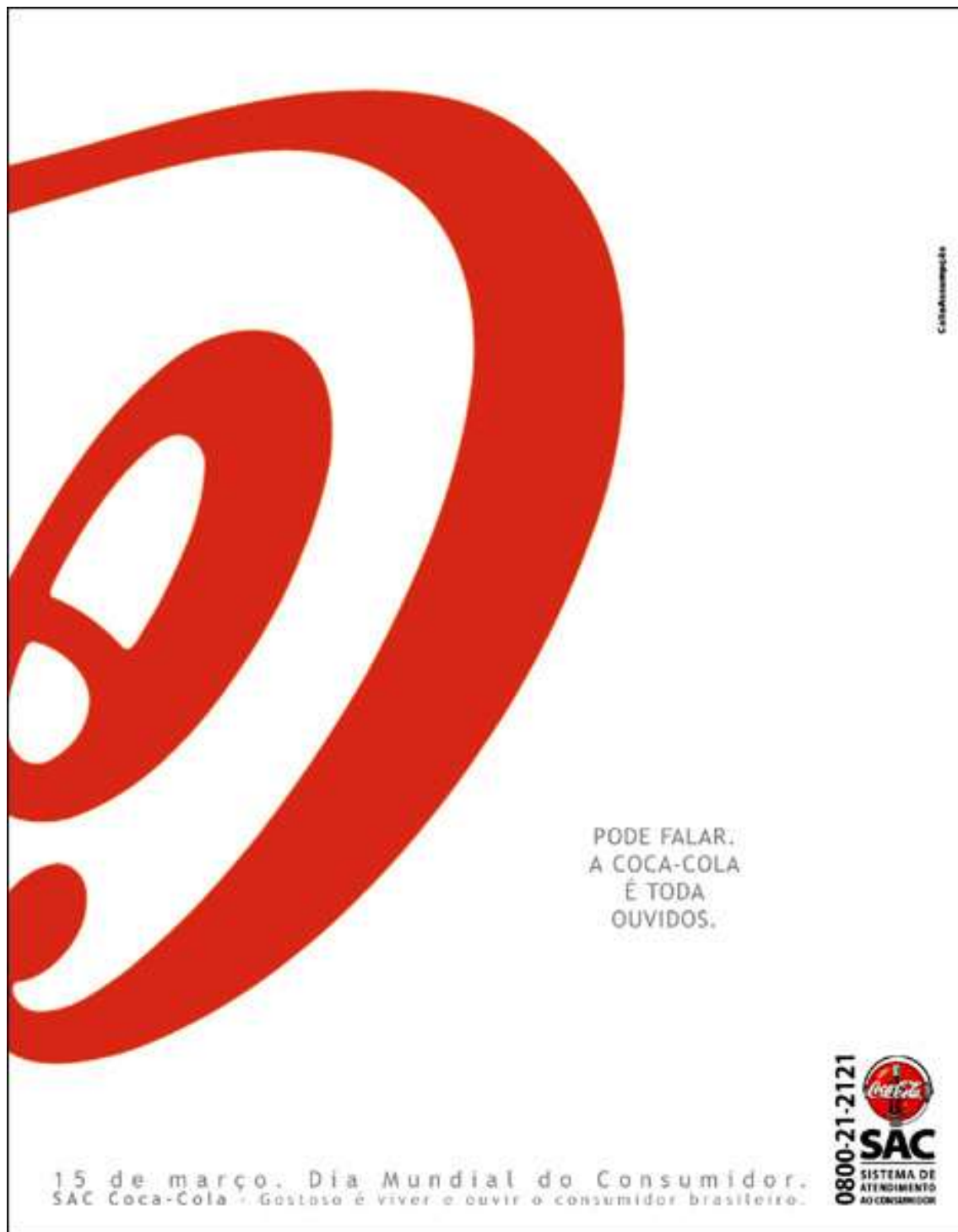
“Concorrência. Para tentar pegar a conta publicitária do isotônico Guaraplus, a agência cria uma série de peças, de campanhas para ponto-de-venda a filmes para TV. Esta peça em especial, para o isotônico Guaraplus Diet, tem por objetivo principal mostrar a capacidade criativa da agência, ressaltando sua característica natural e seu baixo teor calórico.”

II.

[illegible]

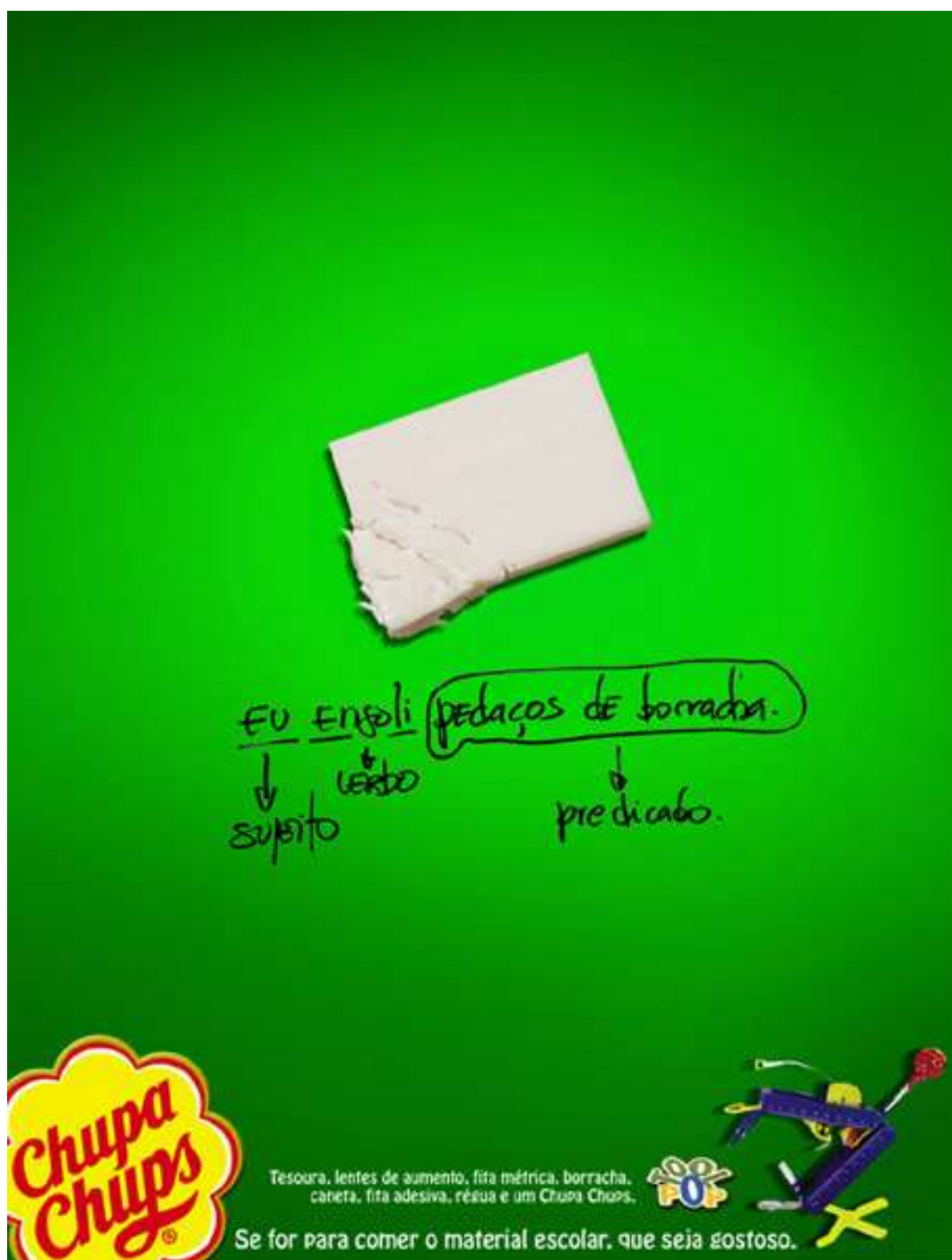
“Varejo cotidiano. Comunicar criativamente os preços e condições da Recreio Veículos mantendo as características tradicionais da loja – liderança, grandeza e relacionamento com o cliente.”

III.



“Criar anúncio de oportunidade aproveitando a ocasião do Dia Mundial do Consumidor, valorizando a capacidade do para o SAC da Coca-Cola em atender seus usuários”.

IV.



“Aproveitar o período de volta às aulas escolares para divulgar o Tool Pop, produto da Chupa-Chups, que é um brinquedo que inclui, além do pirulito tradicional, diversos utensílios de aula”.

V.



“Concursos especial do Festival Internacional de Língua Portuguesa de Figueira da Foz. Criar uma campanha para incentivar o uso do Euro junto à população portuguesa. A solução foi comparar o Euro às grandes conquistas do povo português, lembrando que nossos patrícios têm larga história de pioneirismo, como a unificação os as Grandes Navegações (tema abordado na outra peça da campanha)”.

VI.



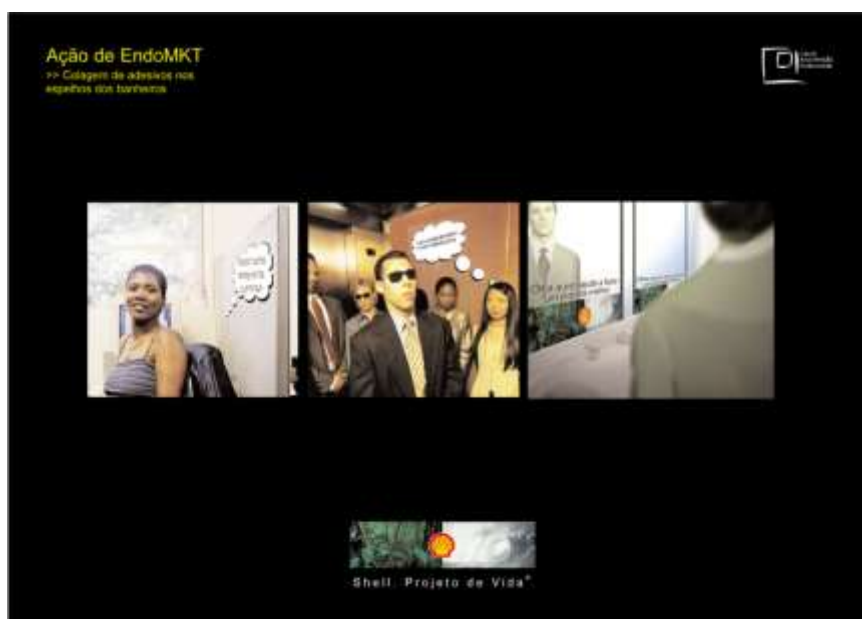
“Prospecção. Através de um fornecedor, a agência tenta chegar à conta da cerveja Warsteiner. Para sensibilizar a empresa, sabendo que ela faz um esforço para introduzi-la no Brasil, a agência cria uma campanha com forte caráter criativo focado em seu lançamento.”

VII.



“Em 2002, a Coca-Cola comemora 60 anos no Brasil e aproveita a data para lançar seu balanço social. O objetivo da agência é criar uma campanha que reúna o lado emocional da relação Coca-Cola/Brasil e o lado pragmático dos benefícios que ela traz ao país, explicitados no balanço. Duas campanhas são criadas e mostradas à empresa, um delas, da qual esta peça faz parte, com a sugestão da própria Coca-Cola em se usar a garrafa. Ambas são elogiadas e aprovadas”.

VIII.



“O trabalho da agência é criar uma campanha de *endomarketing*¹⁰ para incentivar os funcionários da Shell a abraçarem o “Projeto de Vida”. Este projeto é um esforço de desenvolvimento sustentável elaborado e mantido pela empresa. Para tanto, criam-se adesivos com pensamentos ecologicamente corretos, para serem colados nas paredes das báias, ilustrando os pensamentos dos funcionários. Também criam-se adesivos para emoldurar os espelhos do banheiro, com os dizeres: olha quem ajuda a fazer um planeta melhor.”

¹⁰ Marketing que tem como público-alvo a própria empresa; marketing interno.

4.2 O QUE FUNCIONA E O QUE NÃO FUNCIONA NA HORA DE SE MONTAR O PORTFÓLIO

A primeira conclusão que pode ser tirada desta observação é que, por ser subjetiva, a apreciação de um portfólio de criação publicitária não segue cartilha rigorosa. Por amostragem, que neste caso não se traduz em uma experiência científica estabelecida mas sim em uma coletânea de opiniões, pode-se extrair possibilidades de caminhos, probabilidade de acertos; enfim, pode-se imaginar uma tabela do que “funciona” e “não funciona” na hora de se organizar um portfólio criativo.

Não é tarde para se lembrar que a matéria prima da obra criativa, seja ela publicitária, artística, esportiva ou de qualquer outra modalidade, é o talento. Fica aqui a lembrança, o carimbo, a “placa no caminho”, que assinala: não existe técnica que compense a falta de talento. Cabe o aforisma, “quase todo talento perece sem técnica, mas nenhuma técnica faz sentido sem talento”.

Supõe-se, porém, que depois de cursar cerca de quatro anos de uma escola de comunicação social, o formando que ainda deseja ingressar pelos caminhos da criação publicitária possua algum talento.

Mas que se considere, então, este cenário: jovem e talentoso publicitário, recém egresso de um curso superior de Publicidade e Propaganda, desejoso de iniciar-se no caminho da criação. Sua primeira atitude, já é sabido, é preparar seu portfólio. Como fazer isso da melhor maneira possível, da melhor maneira para se realçar este talento, é o que será abordado a seguir.

O jovem profissional de Publicidade e Propaganda deve ter em mente que a primeira coisa que você vai tentar vender na vida como criativo é você mesmo. É quase

como um teste empírico da sua capacidade de persuasão e planejamento. Venda-se, ou você nunca mais vai vender nada.

MOHALEN (1997), diz que “os entrevistadores olham pastas, mas contratam pessoas”. Isto é verdade. Mas se levarmos em conta a quantidade de bons candidatos a futuros criativos que existem hoje no mercado, facilmente chegamos à conclusão que uma boa parte irá seguir mínimas regras de etiqueta e conduta – leia-se não irão ter uma síncope na frente do diretor de criação – e no fim das contas o diferencial entre todos eles será o conteúdo do portfólio.

Então, como fazer um portfólio, uma “pasta” no jargão das agências, render o seu melhor? Como fazer o jovem publicitário aproveitar o máximo de seu talento no momento em que está se apresentando? Como fazê-lo se destacar entre os outros perseverantes – e por que não – talentosos candidatos? Como, através do portfólio, vender a si mesmo da melhor maneira possível?

Considerando a revisão de literatura especializada, os depoimentos de profissionais de mercado, a apreciação de peças-exemplo e as conclusões baseadas em conhecimentos acadêmicos adquiridos, chegamos ao seguinte:

As agências de publicidade não são iguais. Prepare-se, então, de maneiras diferentes para as entrevistas em cada agência.

Tal qual a criação de uma agência pode adaptar-se e criar uma campanha alegre e de apelo infantil para uma sandália de criança tão bem como cria uma campanha séria e recheada de credibilidade para um banco de investimentos, o portfólio de um candidato a criativo deve ser mutável.

Antes de se começar a bater às portas, deve-se procurar saber o máximo sobre a agência que irá ser visitada. Uma agência com muitas contas de varejo (concessionárias

de automóveis, imobiliárias, agências de turismo) geralmente privilegia redatores bons de título e diretores de arte que saibam “arrumar” um *layout*. Agências com muitas contas institucionais e de marketing direto precisam mais de redatores com bom texto corrido e diretores de arte bons em papelaria (leia-se aí malas-diretas, folders, folhetos etc.) Agências muito grandes ou muito pequenas costumam ter clientes de todo o tipo. Neste caso o ideal é fazer um portfólio equilibrado, com um pouco de tudo. O mesmo vale para agências que não se consegue obter nenhuma informação.

O número de peças é outro fator de discussão. Um profissional com alguns anos de estrada pode ter muitas peças na pasta, até porque tem muita coisa boa pra mostrar. Quem está começando, porém, não deve preocupar-se com quantidade. Afinal, se o candidato está começando sua carreira, não vai ser sua produção que vai ser avaliada, e sim seu talento e seu entendimento do trabalho.

Para quantificar, algo em torno de oito a dez peças é de bom tamanho. Se existirem de fato 15 peças de excelente nível, que se coloque as 15, então. Porém, como isso raramente ocorre, que se privilegie a qualidade.

Fala-se muito, também, da ordem das peças. Do Manual do Estagiário de Eugênio Mohalen nasce este mito da melhor peça primeiro e depois um crescente de qualidade. Mas isso serve apenas para se criar uma regra para uma coisa sem tanta importância. Na verdade, é bom que primeira peça seja a que se considera melhor, ou em outras palavras, a que é *consensualmente* melhor. Isto cria a primeira (e boa) impressão. O resto das demais não importa. Se o diretor de criação, ou o avaliador em questão, gostar do seu trabalho, vai folhear seu portfólio pelo menos duas vezes. Vai pelo menos rever as peças. E a partir daí a ordem não importa mais.

Sobre a apresentação, ela faz mais diferença para os candidatos a diretor de arte do que a redator. Como o diretor de arte é o responsável pela parte gráfica das obras publicitárias, é de se esperar deste profissional um grande apuro visual. Como julgam-se pessoas e não apenas trabalhos, pede-se do candidato a diretor de arte uma apresentação minimamente caprichada.

Mas que não se confunda apresentação caprichada com exagero. Carlos Domingos, redator e sócio da agência age. (sic), diz o seguinte:

“Por inexperiência, muita gente confunde apresentação de portfólio com show pirotécnico. Já vi pastas gigantes, tridimensionais, infláveis, computadores feitos de isopor, balões com telefone, faixas de rua, elefantes de papel. (...) Evite as pastas pretensiosas, enormes, de metal, de madeira. Prefira as simples, de couro, na cor preta ou marrom. Numa pasta simples, os trabalhos aparecem mais” (DOMINGOS, 2003, p. 131).

4.3 UM EXEMPLO DE PORTFÓLIO, NÃO UM PORTFÓLIO EXEMPLAR

Baseado nas conclusões obtidas ao longo do trabalho, e a partir das oito peças escolhidas como exemplo, organiza-se um portfólio profissional de publicidade. Vale lembrar que a escolha das peças não é aleatória. A intenção é ter em mãos um grupo eclético de peças, para que os conceitos aprendidos no trabalho possam ser claramente utilizados. O portfólio encontra-se em ANEXO.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verdadeiramente, o talento para a prática publicitária só pode ser definido depois do tempo passado. Este talento não é o talento que se revela nos milésimos do

nocaute que leva o adversário à lona; não é o talento que se revela nos segundos economizados para se bater um recorde olímpico; não é o talento que floresce nos minutos que compõem uma canção comovente. Este talento, o da criação publicitária, é o talento que se mede através dos anos e por muitas grandezas. Um dos males que mais acometem as novas gerações é considerar que este talento é medido tão somente pelo número de prêmios conquistados. Prêmios são sim um dos fatores considerados quando se pesa o valor de um criativo. Mas junto com os prêmios vêm a satisfação do cliente, o resultado das vendas, o recall do consumidor, o reconhecimento do mercado, a adequação e aceitação ao público-alvo e, porque não, o respeito da concorrência.

Assim, a primeira coisa que o candidato deve ter em mente é que o que estará sendo julgado é sua capacidade de produzir publicidade e não o que ele já produziu. Em resumo, é assim que se começa na profissão: um portfólio bem arrumado e com boas idéias debaixo do braço e disposição para bater nas portas das agências. O tal *curriculum vitae*, que 99,9% das pessoas utilizam para conseguir empregos, é, para o criativo, um papel cujo verso pode servir para virar o rafe¹¹ de uma boa idéia. Apenas isso. É no seu portfólio que ela irá se apoiar para conseguir a vaga na criação de uma agência.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Heleno. Depoimento por correio eletrônico em: 20.11.2004

CARVALHO, Rafael. Depoimento por correio eletrônico em: 19.05.2004

¹¹ Esboço, rascunho da idéia gráfica.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em: www.ccspp.com.br.

Acessado em 30.10.2004.

CLUBE DE CRIAÇÃO DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: www.ccrj.com.br.

Acessado em: 14.11.2004.

COSTA, Anderson. Depoimento por correio eletrônico em: 22.10.2004

DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GRAÇA, Guto. Depoimento por correio eletrônico em: 13.05.2004

GUIA DAS PROFISSÕES. Disponível em: www.guiadasprofissoes.com.br. Acessado em: 21.10.2002.

GUIA DO ESTUDANTE ABRIL. Disponível em: www.guiadoestudante.abril.uol.com.br. Acessado em 05.08.2000

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PEREIRA, Janaína. Depoimento por correio eletrônico em: 09.06.2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1995.

SOARES, Mavi. Depoimento por correio eletrônico em: 18.11.2004.

DATA:
ASSINATURA: